



Planejamento estratégico: tudo que você precisa saber para ser assertivo no seu

Muito se fala sobre planejamento estratégico em diferentes contextos e aplicado a diversas modalidades de negócios – como no caso do [planejamento de vendas](#).

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários ☐

No entanto, na maioria das vezes trata-se sobre esse tema de maneira pouco aprofundada e pontos fundamentais acabam ficando

de fora em uma ferramenta que é decisiva para o sucesso.

Por isso, neste artigo vamos pontuar algumas questões imprescindíveis para quem quer compreender um pouco mais a fundo os princípios, os objetivos, as metodologias e as ferramentas relacionados ao planejamento estratégico.

Acompanhe:

0 que é planejamento estratégico

Para entender a importância de traçar um plano e como fazer isso da forma mais eficaz possível, é preciso estar ciente do significado do conceito de planejamento estratégico.

A sua concepção passa por duas ideias:

“Planejamento” remete à ação de planejar, ou seja, de criar um plano para alcançar determinado objetivo. Já “estratégico” à estratégia, ou seja, refere-se a manobras ou artimanhas pensadas de forma tática para alcançar o escopo almejado.

Aplicado ao mundo corporativo e à gestão de empresas, o conceito de planejamento estratégico define-se como o desenvolvimento de um processo de criação e execução de um estrategema com as melhores práticas voltadas a atingir objetivos pré-estabelecidos dentro de uma organização.

Em outras palavras, trata-se de um plano que prevê táticas específicas que precisam ser executadas para se alcançar os fins desejados. Estes, por sua vez, têm relação direta com o sucesso do negócio.

Sendo assim, ele deve incluir a avaliação do cenário, a definição de metas, as tomadas de decisão, as mobilizações e as ações efetivas que serão realizadas.

Qual é a importância de pensar ações estrategicamente

De acordo com o dicionário, o significado original da palavra estratégia é “ciência das operações militares”.

Para vencer batalhas cada vez mais difíceis, os militares utilizaram seu conhecimentos para pensar taticamente a forma como lutariam em um guerra.

Com o propósito de derrotar os inimigos, os comandantes coordenaram a ação das forças militares na condução de um conflito ou na preparação da defesa de sua tropa.

Mas, o que isso tem a ver com a administração de um negócio?

Bom, com o passar do tempo e o crescimento da competitividade, notou-se que a mesma lógica poderia ser aplicada ao mercado.

Porém, em uma batalha, desenham-se ações para conquistar ou proteger territórios ou destituir adversários dos seus “tronos”. Já em um empreendimento, elaboram-se táticas para alcançar o sucesso, aumentando as [vendas](#), por exemplo.

Seja em uma guerra ou em uma empresa, a importância do planejamento estratégico reside no fato de ele servir como guia para as ações que serão realizadas em um determinado período. E, é claro, isso ajuda a não desviar do foco principal do negócio!

No cenário corporativo, é a partir dele que será possível estabelecer, por exemplo, a quantidade de tempo, recursos e energia que serão empregadas para alcançar um objetivo. Além disso, ele também auxilia na identificação de problemas e possibilita que se pense em melhorias eficazes.

De forma objetiva pode-se dizer que, com um plano de ações, há mais garantias concretas de que os esforços empregados irão gerar os resultados esperados.

Como fazer um planejamento estratégico para sua empresa

Em linhas gerais, há alguns princípios fundamentais que precisam ser levados em consideração para [fazer um planejamento estratégico](#).

Para chegar aonde se deseja, é preciso, antes de mais nada, reconhecer a sua situação atual e, a partir daí, fazer uma projeção de futuro e definir como caminhar na sua direção.

Sendo assim, existem três perguntas fundamentais para começar a traçar o plano de estratégias do seu negócio:

- “onde a sua empresa está no atual momento?”
- “onde você quer chegar?”
- “como você pode chegar lá?”

Esses três pilares definem as etapas que você terá de seguir para traçar um plano e começar a executá-lo.

De forma resumida, são elas:

- fazer uma autoanálise;
- estudar o mercado;
- definir um objetivo;
- elaborar um plano de ação;
- monitorar a execução de cada passo.

Entre os primeiros passos também está definir qual a missão da empresa, quais os seus valores e a relevância do negócio para o mercado. Já em termos práticos, é preciso determinar quais serão os profissionais envolvidos e quais os papéis de cada um.

Outro ponto importante é identificar os recursos disponíveis para executar o planejamento durante seu período de duração.

Ferramentas adequadas auxiliam o processo

Para orientar e facilitar a vida do gestor, há diferentes metodologias e ferramentas essenciais que ajudam muito no processo de fazer um planejamento estratégico bem estruturado.

Análise SWOT

A análise SWOT é um dos instrumentos eficazes disponíveis para dar os primeiros passos nessa tarefa. A sigla em inglês reúne as palavras Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

A metodologia foi desenvolvida para avaliar os fatores dos ambientes interno e externo que podem impactar de forma positiva ou negativa a empresa.

Não há muito mistério na aplicação da [matriz SWOT](#). As regras são simples e podem ser seguidas de maneira intuitiva.

Contudo, um dos pontos aos quais é necessário se atentar diz respeito ao fato de que a análise das forças e fraquezas diz respeito ao ambiente interno.

Por outro lado, uma investigação sobre o ambiente externo irá mostrar as ameaças e as oportunidades da organização.

As forças são as características que representam uma vantagem do seu negócio sobre a concorrência. Enquanto as fraquezas são aspectos que desfavorecem o seu empreendimento em relação ao restante do mercado, podendo o colocar em risco.

Já as oportunidades seriam os fatores externos que criam um cenário favorável para a sua empresa – e que, desse modo, poderiam ser aproveitadas. Porém, é preciso identificar também no ambiente externo as ameaças. Elas são os elementos que criam um cenário negativo para a organização e sobre os quais você não tem controle.

A partir da composição desse quadro, a análise SWOT permite que se estabeleçam correlações entre forças e fraquezas e oportunidades e ameaças e, a partir disso, se elabore um

planejamento estratégico muito mais assertivo.

Balanced Scorecard

Além da análise SWOT, outra metodologia comprovadamente eficaz para planejar é o [Balanced Scorecard \(BSC\)](#).

O método é voltado ao gerenciamento da estratégia das empresas. Mais especificamente, o seu foco está na definição e na implementação de indicadores e no acompanhamento do planejamento.

O BSC surgiu da necessidade de fugir dos tradicionais indicadores de desempenho focados em resultados de faturamento, vendas e lucratividade. Embora continuem sendo relevantes, eles não eram suficientes para as organizações.

Por isso, pensou-se, então, na possibilidade de definir a estratégia de crescimento em quatro perspectivas – financeira, mercadológica, processos internos e aprendizado e crescimento.

Essa abordagem norteia algumas questões que precisam ser respondidas:

- “quais objetivos financeiros devemos perseguir para deixar os acionistas satisfeitos?”;
- “quais necessidades dos clientes devem ser atendidas para atingir esses objetivos?”;
- “quais processos internos devem ser de excelência para deixar acionistas e clientes satisfeitos?”;
- “como a empresa deve inovar e aprender para atingir as metas”.

A partir dessas respostas, é possível definir a orientação da estratégia, os indicadores e metas, um plano de implementação e chegar a um mapa estratégico.

Esse quadro deve resumir todas as ações que a empresa terá de realizar para atingir as metas, de acordo com seus

indicadores.

Tecnologia: como utilizar ferramentas inovadoras para planejar melhor

Elaborar um planejamento estratégico se tornou mais fácil e os seus resultados mais eficazes com o auxílio de metodologias como a análise SWOT e o BSC. No entanto, atualmente os gestores contam também com outra grande aliada: a tecnologia.

Existem, hoje em dia, por exemplo, softwares que permitem que se realize uma análise SWOT online. O sistema permite que se crie um esquema visual muito profissional e esclarecedor. Sendo assim, a análise SWOT online já vem sendo utilizada com sucesso por inúmeras organizações.

Outros recursos inovadores que vêm possibilitando que as empresas tenham mais eficácia no planejamento estratégico estão ligados à inteligência de dados. Com a capacidade do Big Data e da [Inteligência de Mercado](#) (ou Business Intelligence), por exemplo, é possível ter acesso e explorar informações preciosas para o negócio.

A inteligência de dados é um processo de organização dessas informações e integração das mesmas a sistemas que permitem uma análise aprofundada. Essa investigação ajuda a embasar a definição das estratégias e a tomada de decisões da gestão.

CRM ajuda a refinar o planejamento e torná-lo mais assertivo

Os [sistemas de CRM](#) também são ferramentas que podem fazer uma grande diferença na hora de criar um planejamento estratégico relacionado a vendas.

Trata-se de uma plataforma de gestão de relacionamento com o cliente que registra interações e monitora indicadores como efetividade de campanhas, performance por vendedor, taxa de conversão e etc.

Sendo assim, uma ferramenta de CRM ajuda a estruturar melhor o dia a dia dos vendedores e gestores e armazena dados relevantes para elaboração de um planejamento estratégico, de curto e longo prazo, voltado ao crescimento da empresa.

Para monitorar o sucesso de um planejamento, métricas e indicadores são essenciais. Acesse nosso material gratuito para conhecer os [8 indicadores de performance que todo vendedor deveria usar!](#)